

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK SURYA MAKMUR BATAM CENTRE

Ganda Wijaya<sup>1</sup>, Syaifullah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email:

[Gandawijaya06@gmail.com](mailto:Gandawijaya06@gmail.com)

[syaifullah@puterabatam.ac.id](mailto:syaifullah@puterabatam.ac.id)

## ABSTRACT

*The objectives of this research are to: (1) assess the impact of product quality on customer satisfaction; and (2) determine the impact of product quality on consumer satisfaction.(2) Assess the impact of brand image on customer satisfaction.(3) assess the impact of product quality and brand image on customer satisfaction. This study is based on a connection.The Slovin formula was used to calculate the sample size, yielding a sample size of 178 persons.In this study, the hypothesis test is a multiple linear regression test.Based on the findings of the data analysis, a significance value of 0.0000.05 was achieved, indicating that product quality has a substantial impact on customer satisfaction.The significance value of the brand image variable was 0.002 0.05, indicating that brand image had a substantial influence on customer satisfaction with Surya Makmur Batam Center goods, according to the findings of data analysis.With a 0.0000.05 significant value, it can be inferred that product quality and brand image factors have an impact on customer satisfaction with Surya Makmur Batam Center items.*

**Keywords:** Brand Image, Consumer Satisfaction, Product Quality

## PENDAHULUAN

Berkembangnya berbagai macam teknologi yang kemudian menciptakan barang dengan jenis sama namun ciri-ciri berbeda yang membuat perusahaan, distributor, maupun lapisan masyarakat memiliki kreatifitas untuk menciptakan persaingan yang sehat. Berbagai persaingan didunia marketing sangat pesat karena pada saat ini dapat dilakukan dimana saja tanpa bertemu langsung dan dinilai lebih efektif serta menarik perhatian pelanggan (Noor et al., 2020).

Kepuasan konsumen adalah suatu bentuk kesesuaian antara ekspektasi dengan hasil dimana hasil yang diperoleh jauh lebih baik daripada ekspektasi maka akan memunculkan kepuasan yang tinggi (Fermayani et al., 2021). Menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne dalam Prayitno et al (2018) kepuasan ialah adanya sebuah penilaian baik atau tidaknya terhadap suatu produk, kepuasan yang baik menghasilkan

komentar yang baik sehingga dimungkinkan dapat mempengaruhi saudara, teman, kerabat dan keluarga untuk mencoba produk tersebut, dan begitu sebaliknya apabila kpuasan pelanggan buruk maka tidak bisa dipungkiri jika dapat menyebabkan berkurangnya pelanggan. Konsumen merasa puas jika barang yang diinginkan sesuai dengan harapan, memiliki kualitas yang bagus serta citra kualitas yang terkenal. Berdasarkan obseravasi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti pada produk Surya Makmur, sebelumnya banyak sekali terjadi komplain dari konsumen. Rata-rata konsumen komplain mengenai kualitas produk, bau yang kurang sedap, produk yang tidak tahan lama dipakai serta mudah rusak apabila disimpan dalam jangka waktu yang lama yang menyebabkan kurangnya kepuasan konsumen. Berikut data komplain selama tiga tahun terakhir.

**Tabel 1.1** Data Komplain Konsumen

Tahun	Persentase	Keterangan
2019	7%	Barang reject, kemasan rusak,
2020	15%	mengeluarkan bau tidak sedap, lembab
2021	2%	dan berjamur.

Sumber: Surya Makmur, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 Data Komplain Konsumen selama 3 tahun terakhir yaitu pada tahun 2019 – 2021 diketahui bahwa komplain tertinggi pada tahun 2020 yaitu sebesar 15% yang dikarenakan adanya bau yang tidak sedap pada produk, cacat pada produk serta kemasan yang

sudah rusak sebelum dibuka. Komplain menandakan adanya ketidakpuasan pelanggan yang disebabkan oleh hal-hal tersebut. Selain itu ketidakpuasan juga terjadi pada tahun 2019 sebesar 7% serta tahun 2021 sebesar 2%. Dari adanya tabel diatas maka disimpulkan bahwa

kepuasan konsumen terjadi karena kualitas produk yang baik.

Kualitas produk adalah aspek penting dan menjadi kunci untuk menjalankan bisnis yang sukses (Razak, 2019). Sedangkan menurut Aaker dalam Rahmatullah dan Razak (2019) kualitas sebuah produk diakui apabila memiliki kegunaan yang maksimal yang dirasakan oleh pengguna. Tidak hanya itu, kualitas produk juga memiliki bahan-bahan yang aman digunakan sebagai alternative. Kualitas produk yang terpercaya akan dapat meningkatkan jumlah penjualan. Namun selain kualitas produk, citra merek juga sangat berperan penting terhadap penjualan produk

peralatan sembahyang. Berdasarkan studi awal penelitian didapatkan beberapa informasi bahwa kualitas produk tidak seluruhnya baik, dilihat dari tabel 1.1 adanya komplain yang terjadi karena produk yang tidak sesuai dengan keinginan. Kualitas produk yang tidak baik seperti cacat didalam packingan, yang menyebabkan tidak seluruhnya produk bisa dipakai, kemudian berjamur karena lembab yang menyebabkan produk tidak bisa digunakan lagi, selain itu bau tidak sedap yang bisanya ditimbulkan karena tumbuhnya jamur. Berikut persentase mengenai kualitas produk.

**Tabel 1.2** Data Permasalahan Kualitas Produk

Jenis Permasalahan	Persentase
Barang Reject	4%
Berjamur	12%
Bau tidak sedap	10%

Sumber: Surya Makmur, 2021

Berdasarkan tabel 1.2 Data Permasalahan Kualitas Produk tersebut dapat dilihat bahwa permasalahan paling banyak terjadi mengenai kualitas produk ialah produk yang berjamur sebesar 12%. Produk yang berjamur membuat konsumen kecewa setelah melakukan pembelian, karena produk yang berjamur tidak bisa digunakan lagi. Permasalahan berikutnya ialah bau yang tidak sedap sebesar 10%, bau ini disebabkan karena adanya produk yang berjamur tersebut, namun tidak seluruh produk yang berjamur tersebut berbau tak sedap. Kemudian barang reject ialah barang cacat yang ada di dalam packingan, setelah konsumen membeli dan membuka barang kemudian terdapat beberapa barang cacat didalam packingan tersebut.

Sesuatu yang berbeda yang tidak mempunyai wujud namun mampu menarik perhatian, serta mempunyai sebuah nilai merupakan citra pada sebuah merek (Prasetya &

Yulius, 2018). Citra merek merupakan sebuah pendorong masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang. merek yang mempunyai citra yang baik merupakan merek yang mempunyai eksistensi yang tinggi dengan kualitas serta nilai yang tetap terjaga (Dewi dan Suprapti, 2018). Citra merek merupakan hal penting, karena dapat menjadi pembeda antara produk satu dengan lainnya dan dapat menjadi nilai jual kepada konsumen. Citra merek yang terkenal dapat meningkatkan jumlah penjualan. Citra merek juga terkait terhadap produk surya makmmur. Merek yang terdapat di surya makmur juga beragam ada merek 9983, merek 1618 dan merek 1668. Merek tersebut sudah lama dijual tetapi belum termasuk top brand award. Pada saat ini terdapat persaingan sesama jenis hanya berbeda merek. Nama brand tersebut adalah merek 1669, merek 9688 dan merek 1899.

**Tabel 1.3** Data penjualan produk Merek Lama

Tahun	Target		Actual	
	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
2018	6.000	100	5.000	83,3
2019	6.000	100	5.500	91,6
2020	6.000	100	4.720	78,6

Sumber: Surya Makmur, 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 data penjualan produk merek lama seperti merek 9983, 1618, dan 1668 yang disajikan secara global dapat dilihat bahwa penjualan pada tahun 2018 target toko ialah 6.000 ikat, namun kenyataannya 83,3% terjual, persentase ini masih normal karena pada tahun 2019 terjadi peningkatan capaian target menjadi 91,6%. Namun pada tahun 2020 terjadi penurunan signifikan yaitu menjadi 78,6%. Hal ini terjadi karena kualitas pada merek lama yang tidak lebih unggul daripada merek baru. Pada merek lama yaitu merek 9983, merek 1618 dan merek 1668

memiliki bau yang kurang sedap, serta bahan yang tidak mudah untuk digunakan serta ketahanan yang kurang lama daripada merek baru. Pada merek lama seperti merek 9983, merek 1618, dan merek 1668 kertasnya tidak mudah dibakar sehingga membuat orang sedikit kesulitan untuk menyalakan, ini dikarenakan permukaan pada merek lama tersebut bertekstur licin, selain itu pada merek lama rawan mengalami kelembaban apabila disimpan dalam waktu yang lama dalam keadaan plastik sudah dibuka. Berikut daftar penjualan produk merek baru.

**Tabel 1.4** Data penjualan produk Merek Baru

Tahun	Data Penjualan (Ikut)		Persentase (%)	
	Target	Persentase (%)	Actual	Persentase (%)
2020	6.000	100	5.432	90,5
2021	6.000	100	5.760	96

Sumber: Toko Surya Makmur, 2021

Berdasarkan Tabel 1.2 data penjualan produk merek baru mempunyai perbedaan yang signifikan pada data penjualan tahunan 2020. Apabila dibandingkan pada merek lama tahun 2020 terjadi penjualan yang di bawah angka penjualan pada merek baru. Pada merek lama terjual 78,6% dari target sedangkan pada merek baru terjual 90,5% dari target. Dan terjadi peningkatan pada tahun 2021 yaitu terjual 96% dari target. Berdasarkan observasi pendahuluan yang dilakukan mengenai kualitas produk tentu ada perbedaan kualitas produk antara merek lama dan merek baru. Pada merek baru mempunyai desain yang lebih menarik, kualitas yang lebih bagus dengan warna emas, lebih ringan serta mudah dibakar, dengan tekstur yang bagus namun mudah digunakan membuat pelanggan banyak beralih menggunakan merek baru, dengan kualitas yang lebih bagus merek baru juga mempunyai harga yang relatif murah.

Penurunan data penjualan pada merek lama dan terjadinya penambahan penjualan pada merek baru, selain terkait dengan citra merek juga terkait dengan kualitas barang. Kualitas merek lama yang kurang sesuai dengan keinginan konsumen serta adanya inovasi baru terhadap bahan-bahan pada produk merek baru membuat konsumen beralih untuk menggunakan produk merek baru.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Surya Makmur Batam Centre"**.

## **KAJIAN TEORI**

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Dianah dan Welsa (2017) berkata kualitas yang baik merupakan sebuah produk yang memiliki manfaat yang diharapkan konsumen, selain manfaat bisa dilihat dari tampilan, bahan yang digunakan serta bagaimana secara keseluruhan produk tersebut digunakan. Kotler dalam Nasirudin et al (2018) mengatakan jika sebuah produk yang berkualitas mempunyai beberapa struktur serta penilaian dari konsumen selalu baik, kualitas produk sangat dipertanyakan konsumen karena

menjadi pertimbangan awal sebelum konsumen membeli sebuah produk.

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M yaitu (Maharani, 2020):

#### 1. *Market* (Pasar)

Permintaan pasar dilihat dari permintaan sangat selalu berkembang seiring perkembangan jaman apalagi di era teknologi ini. Dengan perkembangan pasar yang semakin pesat menjadikan perusahaan membuat produk-produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan permintaan pasar.

#### 2. *Money* (Uang)

Kadangkala uang menjadi patokan mengenai kualitas barang. Barang yang berkualitas biasanya membutuhkan bahan-bahan produksi yang lebih mahal sehingga penjualannya pun juga lebih mahal.

#### 3. *Management* (Manajemen)

Cara mengatur bagaimana untuk menciptakan barang yang berkualitas dipasaran supaya seluruh pelanggan yang menggunakan dapat mempercayai produk tersebut. manajemen sangat penting bagi sebuah produk sebelum diproses, karena manajemen yang baik juga akan menghasilkan barang yang baik pula, namun sebaliknya produk yang kurang baik tidak akan menciptakan kualitas yang baik (Nuwa, 2018).

#### 4. *Men* (Manusia)

lah penggerak atau yang menciptakan barang tersebut melalui proses yang ditentukan dan dapat menciptakan barang yang berkualitas (Nuwa, 2018).

#### 5. *Motivation* (Motivasi)

Motivasi kerja yang karyawan sangat dibutuhkan dalam proses produksi untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Karyawan yang mempunyai motivasi tinggi cenderung akan melakukan pekerjaan dengan penuh tanggung jawab sesuai dengan target. Sehingga barang berkualitas dapat di produksi.

#### 6. *Material* (Bahan)

Barang atau bahan yang dibutuhkan untuk menciptakan suatu barang. bahan yang baik dan berkualitas dapat memberikan hasil dengan kualitas yang baik sesuai dengan harapan para penciptanya dan juga pelanggan

yang nanti akan mengguanakannya sehingga dapat memebrikan kepuasan untuk pelanggannya (Nuwa, 2018).

7. *Mechine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Mesin dan mekanik merupakan faktor yang mempengaruhi kualitas produk. Semakin canggih mesin produksi akan lebih mudah menghasilkan bahan yang berkualitas.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Sesuai dengan permintaan dan minat pasar, metode informasi modern sangat dibutuhkan karena manajemen produksi dapat membuat desain-desain terbaru untuk produksi supaya dapat terus meningkatkan kualitas produk.

9. *Mouting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Persyaratan proses produksi menjadi faktor yang mempengaruhi kualitas produk. Dengan terpenuhinya persyaratan produksi maka produk berkualitas dapat diciptakan.

Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut produk sendiri dari kualitas, fitur dan rancangan (Siregar & Hakim, 2017).

1. Kualitas produk dalam atribut produk merupakan produk yang dinilai dari ketahanan produk, manfaat yang diberikan, serta hal-hal lain yang dapat mempengaruhi pembelian pelanggan.
2. Fitur produk adalah suatu hal yang dapat dijadikan promosi iklan karena dapat ditampilkan keunikan, keindahan serta bentuk-bentuk yang dapat ditonjolkan.
3. Rancangan produk ialah rancangan yang disusun oleh tim penyusun untuk menciptakan barang yang berkualitas dengan desain dan keindahan serta manfaat yang diberikan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Supriyadi et al (2017) ada sembilan dimensi kualitas produk seperti berikut ini:

1. Bentuk (*form*), ialah fisik produk yang dapat ditentukan ukurannya, bodynya,
2. Fitur (*feature*), merupakan kelengkapan yang dirancang yang memberikan kemanfaatan yang tinggi.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), bagaimana produk bekerja dengan baik dengan desain yang telah dibuat sesuai dengan kegunaannya.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*) rasa suka dan penilaian masyarakat mengenai suatu produk.
5. Ketahan (*durability*), ialah berapa lama produk tersebut dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

6. Keandalan (*reliability*), manfaat yang selalu dirasakan masyarakat ketika menggunakan.

7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), apabila produk tersebut rusak maka dapat dengan mudah untuk dirangkai kembali sehingga dapat digunakan lagi.

8. Gaya (*style*), memebrikan bentuk yang baik dan indah sesuai dengan harapan pembelinya.

9. Desain (*design*), sebuah keindahan desain yang dibuat untuk memberikan kepuasan kepada penggunanya.

Menurut Tjipto yang dikutip dari (Munthe, 2021) indikator kualitas produk yaitu:

1. Hasil produk  
Merupakan sebuah barang jadi yang dapat dinilai dari berbagai segi pandang, barang dengan kualitas yang baik memberikan kegunaan kepada setiap pelanggannya yang dpaat dilihat dari karakteristik, ciri pandang, dan kegunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan  
Merupakan pembeda antara produk satu dengan produk yang lainnya, pembeda ini biasanya ada yang lebih baik dan sebaliknya, ciri-ciri yang baik akan memberikan suatu keistimewaan kepada para pelanggannya sehingga barang tersebut sangat digemari.
3. Kehandalan (*Reliability*)  
Ialah kegunaan dan manfaat yang dapat memecahkan solusi untuk kebutuhan para pelanggannya. Hal ini dapat dirasakan oleh pelanggan setelah memakai produknya. Barang dengan kehandalan yang maksimal dapat memberikan kepuasan kepada seluruh pelanggannya.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)  
Ialah barang yang sesuai dengan merek dan jenis produk, manfaat yang diberikan juga sesuai dengan iklan, serta jenis produk. Kesesuaian ini memberikan hal yang baik, kepada pelanggan karena dengan tingkat kesesuaian yang tinggi akan memberikan kepuasan pelanggan.
5. Daya Tahan (*Durability*)  
Barang yang tidak mudah rusak merupakan suatu hal yang positif yang diberikan produk kepada masyarakat. Sehingga dengan daya tahan yang baik akan memberikan nama yang baik terhadap barang tersebut.
6. Kegunaan (*Servicability*)  
Ialah daya guna produk kepada masyarakat setelah masyarakat memberik produk tersebut.
7. Estetika (*Aesthetics*)  
Ialah hal yang mempengaruhi seg pandang masyarakat sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk serta memberikan penilaian.
8. Daya tarik produk terhadap panca indera

ialah penilaian suka dan rasa suka masyarakat terhadap suatu produk.

9. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

ialah penilaian dari hasil pemakaian suatu barang. produk yang berkualitas akan memberikan penilaian yang baik.

**Citra Merek**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Putera dan Wahyono (2018) citra merek ialah sebuah kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk yang telah digunakannya. Sedangkan Keller dalam Putera dan Wahyono (2018) berasumsi bahwa citra merek ialah perasaan suka atau tidak suka terhadap sebuah produk yang menyebabkan konsumen dapat memberikan rasa percayanya pada produk tersebut namun apabila konsumen tidak lagi mempercayai produk tersebut maka citra merek produk tersebut kurang baik. Menurut Hogan dalam Armayanti (2019) citra merek ialah sebagai suatu proses awal sebelum konsumen melakukan pembelian, citra merek berfungsi sebagai bahan informasi mengenai sebuah produk, bagaimana kehandalan produk serta bagaimana kualitas produk tersebut (Sapitri et al., 2020). Menurut American Marketing Association (AMA) dalam merek identitas merupakan hal yang terpenting karena dengan adanya identitas sebuah produk tidak akan dipertanyakan lagi kualitasnya, dengan adanya identitas maka citra merek dapat dibentuk dengan baik sehingga dapat memberikan hasil penjualan yang memuaskan.

Faktor-faktor yang menjadi pembentuk pembentuk citra merek menurut Fajrianti dalam Maryanto et al (2021) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau Mutu

Produk yang memberikan mafaat untuk penggunaanya yang sesuai dengan harapan pelanggan (Armayanti, 2019). Kualitas yang baik dapat memberikan citra yang baik terhadap pelanggan sehingga kepuasan pembeli dapat diberikan.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan

Citra merek dari sebuah produk memiliki 2 manfaat yaitu sebagai berikut (Ristanti, 2020):

1. Citra yang lebih positif terhadap sebuah merek memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Pada dasarnya konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan beberapa pertimbangan, diantaranya berdasarkan citra merek yang tentu saja antara merek satu dengan lainnya tidak memiliki kualitas yang sama. Citra merek yang baik lebih akan memberikan hasil penjualan yang selalu meningkat.

2. Memanfaatkan citra merek positif yang dimiliki merek produk lama, dapat membantu perusahaan untuk melakukan strategi perusahaan. citra merek suatu produk dapat dipertahankan dengan berbagai cara yang

salah satunya adalah melakukan riset pasar, inovasi produk dan meningkatkan kualitas serta ketahanannya. Oleh karena itu produk yang sudah memiliki citra merek yang positif dapat dimanfaatkan untuk menciptakan produk yang berbeda dengan inovasi baru namun dalam merek yang sama.

Citra merek memiliki beberapa komponen, menurut Ogi Sulistian dalam Indrasari (2019) Menyatakan ada tiga komponen citra merek adalah:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*)

ialah suatu lembaga yang telah dianggap baik oleh konsumen dengan terciptanya barang-barang yang berkualitas yang membentuk produk tersebut:

- a. Merek dapat mempermudah seluruh pelanggan untuk membedakan, mencari serta memberikan penilaian apabila kualitasnya baik.
- b. Merek dapat sebagai sebuah perlindungan kepada pelanggan untuk mempercayai dengan memberikan rasa aman dan percaya.
- c. Merek mampu membawa penilaian yang baik sehingga banyak pelanggan yang datang.
- d. Merek dapat membuat persaingan di pasar karena banyak merek-merek lain.

2. Citra pelanggan

- a. Merek yang baik mampu memberikan dan menciptakan kepercayaan yang tinggi kepada pelanggannya.
- b. Merek yang baik dapat menarik banyak pelanggan karena banyak hal yang mempengaruhinya.

3. Citra produk (*product image*)

ialah suatu anggapan pelanggan terhadap suatu produk. Dengan citra baik yang dapat dilihat Dari hal berikut:

- a. Asli atau palsu suatu produk
- b. Produk yang berkualitas tinggi
- c. Seberapa menarik rancangan
- d. Bagaimana produk memberikan manfaat.

Adapun Menurut Kotler dan Amstrong dalam Batari dan Rahman (2018) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu: *strength, uniqueness, dan favourable*.

1. Kekuatan (*strength*). ialah sebuah ketahanan merek produk yang dapat memberikan citra yang baik kepada pelanggannya. Kekutan dalam produk dapat dilihat apabila produk tersebut tahan digunakan dalam waktu yang lama serta tidak mudah rusak sehingga kepercayaan pelanggan juga akan baik terhadap produk tersebut. apabila barang tidak memiliki ketahanan maka citra merek tidak akan terbentuk dengan baik.

2. Keunikan (*uniqueness*). ialah perbedaan antara produk satu dengan lainnya yang dapat dilihat dari berbagai segi pandang, keunikan yang berasal dari bentuk, keindahannya ataupun fungsinya.
3. *Favourable*. ialah suatu iangatan yang kuat terhadap suatu produk karena produk tersebut memiliki manfaat yang baik dan juga hal-hal yang menarik.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller dalam Prasetya & Yulius (2018) kepuasan ialah rasa puas yang diberikan dari produk kepada masyarakat kaerna memberikan manfaat yangn maksimal dengan banyak hal yang diperlukan oleh pengguna.

Kepuasan konsumen adalah suatu bentuk kesesuaian antara ekspektasi dengan hasil dimana hasil yang diperoleh jauh lebih baik daripada ekspektasi maka akan memunculkan kepuasan yang tinggi (Fermayani et al., 2021). Menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne dalam Prayitno et al (2018) kepuasan ialah perasaan suka dan tidak suka pelanggan terhadap produk yang telah dipakainya. Apabila produk tersebut dirasa memebrikan pengaruh yang baik maka akan terbentuk rasa puas konsumen.

Menurut Yazid dalam Lesmana (2017) kepuasan ialah suatu perbuatan seseorang setelah melakukan pembelian dan menggunakan produknya, produk yang memberikan kepuasan pastilah dirasa memiliki banyak manfaat untuknya, serta seseorang yang merasa puas cenderung menceritakan dan merekomendasikan produk yang digunakannya kepada orang lain dengan sangat antusias sehingga banyak pelanggan lain yang membelinya. Menurut Maryanto et al (2021) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/ hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan suka ataupun tidak suka terhadap suatu produk yang dilihat dari berbagai aspek seperti kualitas, citra merek dan aspek lainnya. Kepuasan konsumen dapat dicapai dengan memberikan produk-produk yang berkualitas sesuai dengan harapan dari konsumen.

Terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu (Hardjono, 2019):

1. Kualitas produk  
Pelanggan akan mempertanyakan kualitas dari produk sebelumm membelinya.
2. Kualitas Pelayanan  
Pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan yang baik serta akan melakukan pembelian ulang karena merasa puas.
3. Emosional

Pelanggan memberikan luapan emosi senang atau sedihnya terhadap suatu barang yang dirasa memberikan manfaat untuk nya dan sebaliknya, akan merasa sedih dan cenderung komplain jika produk tidak bermanfaat.

4. Harga  
Pelanggan akan mempertimbangkan kegunaan produk, keindahan dan lainnya dengan harga yang ditawarkan. Jika ternyata sesuai maka akan membuat pelanggan merasa puas (Maryanto et al., 2021).
5. Biaya  
Produk yang baik apabila dapat memberikan manfaat kepada pelanggannya tanpa memberikan adanya tambahan dana. (Maryanto et al., 2021).

Teori kepuasan ialah sebuah teori yang menggambarkan proses yang membentuk suatu kepuasan masyarakat. Menurut Sumarwan dalam Maryanto et al (2021) secara rinci hasil perbandingan adalah sebagai berikut:

1. *Positive Disconfirmation*  
Apabila produk yang digunakan seseorang memiliki manfaat untuknya maka seseorang tersebut akan bertindak yang baik dan memberikan penilaian secara langsung sehingga seseorang tersebut merasa puas. .
2. *Simple Confirmation*  
Apabila suatu produk yang digunakan dapat meberikan manfaat untuknya maka seseorang tersebut akan senang, namun sebaliknya seseorang tersebut juga tidak memepromasalahkan.
3. *Negative Disconfirmation*  
Apabila suatu produk yang digunakan tidak memberikan manfaat yang berarti untuk seseorang tersebut maka seseorang tersebut akan memberikan penilaian yang buruk dan tidak akan merekomendasikan.

Menurut Kotler yang dikutip dari buku Indrasari (2019) Beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan diantaranya:

1. Sistem keluhan dan saran  
Cara untuk melakukan sebuah penilaian terhadap produk ialah melalui adanya keluhan yang terjadi jika produk kurang memberikan manfaat atau terhadap hal lain yang dirasakan masih kurang, setelah itu adanya saran yang diberikan merupakan sebuah penilaian untuk dapat dilakukan pembenahan.
2. *Ghost Shopping*  
Merupakan seseorang yang dijadikan karyawan yang tugasnya adalah seolah-olah sebagai pembeli yang selalu mereview produk tersebut uttuk memberikan informasi ke khalayak mengenai beberapa hal tentang produk tersebut.
3. *Lost customer analysis*

Menanyakan kembali kepada konsumen lama yang sudah tidak aktif lagi membeli produk kita untuk memberikan penilaian bagaimana produk kita sehingga dapat dijadikan pembenahan.

4. Survey kepuasan pelanggan  
Melakukan survey dengan banyak cara yang dilakukan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Hardjono (2019) ada 3 indikator yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian Ulang  
Kepuasan konsumen dapat dilihat dari konsumen yang membeli ulang produk yang sudah pernah dibeli sebelumnya. Hal ini menandakan bahwa kualitas dari produk dapat di rasakan ke arah yang positif.
2. Rekomendasi  
Rekomendasi merupakan penilaian positif dari konsumen dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman, keluarga dan relasi lainnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Normalitas Data

**Tabel 4** Hasil Uji Normalitas Data  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardi zed Residual
N		178
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.54978550
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.065
	Positive	.056
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymptotic Significance (2-tailed)		.063 <sup>c</sup>
a. Test Distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2021

Dari Tabel 4 hasil uji normalitas data, diketahui bahwa nilai *Asymtotic Significance (2-Tailed)* sebesar 0,063 > 0,05. Sehingga

### Hasil Uji Multikolinieritas

**Tabel 5** Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,363	2,756	Tidak terdapat multikolinieritas
Citra Merek	0,363	2,756	Tidak terdapat multikolinieritas

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2021

Dari Tabel 5 Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk

3. Ketercapaian Harapan  
Ketercapaian harapan merupakan penilaian rasa puas konsumen terhadap suatu produk.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey. Penelitian ini juga merupakan penelitian korelasi. Penelitian ini dilakukan Pada Produk Surya Makmur yang beralamat di Komp. Pertokoan Mitra Raya, Jl. Mitra Raya, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang dan membeli produk Surya Makmur Batam Centre pada 6 bulan terakhir yaitu pada bulan Juni – November Tahun 2021 sebanyak 320 orang. Populasi tersebut kemudian dihitung menggunakan rumus Slovin untuk mengetahui besar sampel yang diperoleh sebanyak 178 sampel responden. Teknik sampel yang digunakan ialah *Random Sampling*.

dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

serta citra merek memiliki nilai VIF keduanya ialah 2,756 < 10 dan nilai tolerance keduanya

ialah 0,363 > 0,10 sehingga dapat disimpulkan  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas.

**Tabel 6** Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan	Kesimpulan
Kualitas Produk	0.974		
Citra Merek	0.295	> 0.05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

**Sumber:** Olah Data SPSS 25, 2021  
 Dari Tabel 6 Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat bahwa nilai

signifikansi > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

**Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Uji analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh-pengaruh

pada variabel independent terhadap variabel dependent baik secara parsial ataupun simultan.

**Tabel 4.1** Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Significanc e
	B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1 (Constant)	7.045	1.109		6.353	.000
X1	.358	.052	.556	6.851	.000
X2	.258	.082	.257	3.170	.002

a. Dependent Variable: Y

**Sumber:** Olah Data SPSS 25, 2021

Dari Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda, diketahui bahwa nilai signifikansi serta koefisien dari variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) yang telah dilakukan pengujian dengan menggunakan SPSS:

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + c$$

$$Y = 7,045 + 0,358X1 + 0,258X2 + c$$

Dari persamaan regresi dapat diasumsikan bahwa:

- a. Konstanta = 7,045, jika variabel bebas lainnya mempunyai nilai 0 maka bisa diasumsikan bahwa kepuasan konsumen nilainya ialah 7,045.
- b. Koefisien kualitas produk nilainya 0,358, maka dapat diasumsikan jika variabel lain nilainya 0 namun pada variabel kualitas produk mengalami kenaikan 1 kali kenaikan maka

kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,358. Hal ini bisa dijelaskan dengan gambaran bahwa kualitas produk yang semakin hari semakin baik atau dalam artian kualitas produk yang tetap dipertahankan maupun dikembangkan dapat membuat kepuasan konsumen dengan baik.

- c. Koefisien citra merek nilainya sebesar 0,258, maka dapat diasumsikan apabila variabel lainnya tetap atau tidak mengalami kenaikan sedangkan citra merek mengalami kenaikan 1 kali kenaikan, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan 1 kali atau sebesar 0,258. Hal ini dijelaskan dengan gambaran bahwa citra merek yang selalu dijaga dan di tingkatkan maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

**HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI**

**Tabel 4.2** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.error of the Estimate
1	0.780	0.608	0.604	2,458

**Sumber:** Olah Data SPSS 25, 2021

Dari tabel 4.12 Hasil uji koefisien determinasi, dapat dilihat bahwa nilainya R Square

adalah 0,608 atau sama dengan 60,8%. Angka tersebut berarti bahwa kualitas produk dan citra

merek secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 60,8%. Sedangkan sisanya (100%-60,8%=39,2%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

#### HASIL UJI t

Uji t dilakukan untuk melihat hubungan pada variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial. Hasil uji t yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.3 Hasil Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Significance
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7.045	1.109			6.353	.000
X1	.358	.052	.556		6.851	.000
X2	.258	.082	.257		3.170	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2021

Berdasarkan analisis yang diperoleh hasil sebagai berikut: **Variabel Kualitas Produk (X1)** dengan nilai sebesar  $0,000 < 0,05$ , diasumsikan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut pernyataan H1 diterima.

**Variabel Citra Merek (X2)** sebesar mempunyai nilai sebesar  $0,002 < 0,05$ , sehingga disimpulkan

bahwa ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut pernyataan H1 diterima.

#### HASIL UJI F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent secara simultan atau bersama-sama. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 4.4 Hasil Uji F

Variabel Dependen	F	Sig.	Kesimpulan
Kepuasan Konsumen	135,933	0.000 <sup>b</sup>	Signifikan

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji F, diketahui bahwa nilai Signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## PEMBAHASAN

### 4.5.1 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Hasil analisa data yang telah dilakukan menunjukkan adanya nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang diasumsikan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Dianah dan Welsa (2017) berkata kualitas yang baik merupakan sebuah produk yang memiliki manfaat yang diharapkan konsumen, selain manfaat bisa dilihat dari tampilan, bahan yang digunakan serta bagaimana secara keseluruhan produk tersebut digunakan. Kotler dalam Nasirudin et al (2018) mengatakan jika sebuah produk yang berkualitas mempunyai beberapa struktur serta penilaian dari konsumen selalu baik, kualitas produk sangat dipertanyakan konsumen karena menjadi pertimbangan awal sebelum konsumen

membeli sebuah produk. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Kusuma & Laily (2020) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 4.5.2 Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen

Hasil analisa data yang telah dilakukan menunjukkan adanya nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  yang diasumsikan terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Putera dan Wahyono (2018) citra merek ialah sebuah kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk yang telah digunakannya. Sedangkan Keller dalam Putera dan Wahyono (2018) berasumsi bahwa citra merek ialah perasaan suka atau tidak suka terhadap sebuah produk yang menyebabkan konsumen dapat memberikan rasa percayanya pada produk tersebut namun apabila konsumen tidak lagi mempercayai produk tersebut maka citra merek produk tersebut kurang baik. Menurut Hogan dalam Armayanti (2019) citra merek ialah sebagai suatu proses awal sebelum konsumen melakukan pembelian, citra merek berfungsi sebagai bahan informasi mengenai

sebuah produk, bagaimana kehandalan produk serta bagaimana kualitas produk tersebut (Sapitri et al., 2020). Menurut American Marketing Association (AMA) dalam merek identitas merupakan hal yang terpenting karena dengan adanya identitas sebuah produk tidak akan dipertanyakan lagi kualitasnya, dengan adanya identitas maka citra merek dapat dibentuk dengan baik sehingga dapat memberikan hasil penjualan yang memuaskan. Kualitas yang baik sangat dipertanyakan oleh konsumen karena kualitas yang baik lebih tahan lama apabila digunakan karena pada dasarnya pelanggan menginginkan menggunakan barang dalam jagan yang lama. Kualitas yang baik juga memiliki bahan-bahan yang berkualitas sehingga dapat memberikan kenyamanan kepada penggunanya, apabila hal tersebut terjadi maka kepuasan konsumen akan terbentuk dengan sangat baik. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sapitri et al., (2020), hasil penelitian ini sama dengan penelian yang dilakukan, yang sama-sama terdapat pengaruh antara variabel dependent dan independet

#### **4.5.3 Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.**

Hasil analisa data yang telah dilakukan menunjukkan adanya nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang diasumsikan terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Prasetya & Yulius (2018) kepuasan konsumen ialah adanya rasa senang terhadap suatu barang yang telah digunakannya, pelanggan yang puas dapat memberikan pengaruh yang positif karena dapat mempengaruhi pengguna lain untuk selalu menggunakan produk tersebut. Kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk selalu dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan pembelian sedangkan citra merek juga dijadikan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Sehingga apabila suatu produk mempunyai kualitas dan citra merek yang baik maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen citra merek dapat menimbulkan banyak manfaat kepada dua pihak, bagi masyarakat dan juga perusahaan yang telah memperoduksinya, banyak produsen yang tidak memperhatikan kualitasnya namun meberikan harga yang murah namun dalam hal ini belum tentu barang tersebut dapat bertahan lama dalam sebuah pasar, bisa saja hanya pada usia-usia tertentu yang membeli produk tersebut. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Maharani, 2020), hasil penelitian ini diperoleh bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada produk Surya Makmur Batam Centre yang menggunakan 178 responden dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Surya Makmur Batam Centre" disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Surya Makmur Batam Centre.
2. Citra merek dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ , sehingga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Surya Makmur Batam Centre.
3. Kualitas produk dan citra merek dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Surya Makmur Batam Centre.

## **SARAN**

Saran berdasarkan penelitian ini ialah:

1. Bagi Produsen  
Supaya lebih meningkatkan kepuasan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk serta meningkatkan citra merek. Dengan meningkatkan dua hal tersebut akan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.
2. Bagi konsumen  
Supaya lebih memilih dan memilah produk berdasarkan kualitas produk serta citra merek dan memberi masukan kepada produsen. Pelanggan seharusnya dapat lebih teliti lagi dalam membandingkan, melihat hal-hal lebih spesifik dan juga mempertimbangkan harga, bagaimana kualitas yang diberikan dengan manfaat dan keindahannya apabila dibandingkan dengan harga yang diberikan yang seharusnya sesuai.
3. Bagi pihak akademis  
Sebagai sumbangan pengetahuan bagi orang lain supaya dapat mengetahui adanya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman bagaimana cara meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya  
Supaya dapat dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya baik dengan variabel yang sama ataupun dengan variabel yang berbeda dan diharapkan memperoleh hasil yang baik pula.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Armoyanti, A. S. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Di Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas

- Pelanggan. *E-Proceeding Of Management*, 6(1), 131–138.
- Batari, A., & Rahman, Z. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–10.
- Dewi, P. S. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 87. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p01>
- Dianah, N., & Welsa, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Manajemen*, 7(1), 16–26.
- Fermayani, R., Egim, A. S., Harahap, R. R., & Indonesia, S. P. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Yamaha Nmax ( Studi Kasus Pada Pt. Yamaha Tjahaja Baru )*. 4(3).
- Hardjono. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Handphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Growth*, 17.1, 24–44.
- Indrasarai, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kusuma, D., & Laily, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dimas Ifanda Putra Kusuma Ifandakusuma27@gmail.com Nur Laily Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(10).
- Lesmana, R. (2017). *Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt . Radekatama Piranti Nusa Berikut Ini Data Penjualan Pt . Radekatama Piranti Nusa Tahun 2013 Dibawah Ini : Data Jumlah Penjualan Jumlah Keluhan Pelanggan Tahun 2013- 2017 Jenis Keluhan / Complaint Tahun Ketepata*. 2(2), 115–129.
- Maharani, Et Al. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Studi Kasus Pada Lipstik Wardah). *Sustainability (Switzerland)*, 4(1), 1–9. [https://doi.org/10.1038/s41562-020-0887-9%0ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z%0ahttps://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0ahttp://serc.org/journals/index.php/ljast/article](https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951%0ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0887-9%0ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z%0ahttps://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0ahttp://serc.org/journals/index.php/ljast/article)
- Maryanto, E., Unggul, U. E., Merek, C., Merek, C., & Merek, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan. *Artike*, 4(2), 10–23.
- Munthe, Et Al. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Susus Dancor Di Kota Medan. *Jurnal Teknvasi*, 08, 100–118.
- Nasirudin, M., Yulisetiari, Di., & Suroso, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Word Of Mouth Perusahaan Conato Di Jember. *Relasi (Jurnal Ekonomi)*, 14(1), 68–86.
- Noor, F., Utari, W., & Mardi W., N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Pt. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 581–594. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i4.374>
- Nuwa, Et Al. (2018). *Menakar Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produksi Tenun Ikat Di Sanggar Bliran Sina Watublapi Kecamatan Hewokloang Kabupaten Sikka*. 3(1), 1–6.
- Prasetya, W., & Yulius, C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk Eatlah. *Jurnal Teknologi*, 11(2), 92–100.
- Prayitno, Y., Sutanto, M., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). *Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Bakmi Raja Nikmat Cabang Royal Plaza Surabaya*. 6(2), 2–7.
- Putera Dan Wahyono. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 7(1), 110–119. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i1.20445>
- Rahmatulah, B., & Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Helm Merek Kyt Di Kecamatan Bintara Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krishnadipayana*, 7(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i3.351>
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk

Terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.  
Ristanti. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8, 1026–1037.  
Sapitri, E., Sampurno, S., & Hayani, I. (2020).

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 231–240.  
<https://doi.org/10.33753/Mandiri.V4i2.150>

## Turnitin Originality Report

- Processed on: 17-Jan-2022 16:40 WIB
- ID: 1742924743
- Word Count: 6078
- Submitted: 1

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK SURYA MAKMUR BATAM CENTER *By Ganda Wijaya*

Similarity Index

6%

Similarity by Source

Internet Sources:

6%

Publications:

6%

Student Papers:

5%

1% match (Internet from 13-Jun-2021)

<http://repository.uph.edu/23997/9/Bibliography.pdf>

1% match (student papers from 26-Aug-2021)

[Submitted to Universitas Putera Batam on 2021-08-26](#)

1% match (Internet from 04-Dec-2021)

<https://journal.ppnijateng.org/index.php/jika/article/download/1282/548>

1% match (Internet from 11-Dec-2021)

<https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/jupis/article/view/%2323422/0>

1% match (Internet from 23-Jun-2021)

<http://www.jurnalmandiri.com/index.php/mandiri/article/view/150>

1% match (student papers from 21-Jan-2021)

[Submitted to Universitas Nasional on 2021-01-21](#)

1% match ()

[Cahya, Agus Dwi, Sari, Aditya Julita, Feryanta, Kidung Andar. "Pengaruh Kinerja Karyawan, Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen", Pascasarjana STIE Amkop Makassar, 2021](#)

1% match ()

[Putri, Dita Trisianti Sagita. "Pengaruh political connection, sales growth, dan kepemilikan institusional terhadap tax avoidance: studi pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017-2019", 2021](#)

1% match (Internet from 17-Sep-2019)

<http://jurnal.stie-mandala.ac.id/index.php/relasi/article/view/250>

1% match (Internet from 11-Dec-2019)

<https://www.scribd.com/document/371381076/2-1-pdf>

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK SURYA MAKMUR BATAM CENTRE Ganda Wijaya1, Syaifullah2 1Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam 2Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam email: Gandawijaya06@gmail.com syaifullah@puterabatam.ac.id ABSTRACT The objectives of this research are to: (1) assess the impact of product quality on customer satisfaction; and (2) determine the

impact of product quality on consumer satisfaction.(2) Assess the impact of brand image on customer satisfaction.(3) assess the impact of product quality and brand image on customer satisfaction. This study is based on a connection.The Slovin formula was used to calculate the sample size, yielding a sample size of 178 persons.In this study, the hypothesis test is a multiple linear regression test.Based on the findings of the data analysis, a significance value of 0.0000.05 was achieved, indicating that product quality has a substantial impact on customer satisfaction.The significance value of the brand image variable was 0.002 0.05, indicating that brand image had a substantial influence on customer satisfaction with Surya Makmur Batam Center goods, according to the findings of data analysis.With a 0.0000.05 significant value, it can be inferred that product quality and brand image factors have an impact on customer satisfaction with Surya Makmur Batam Center items. Keywords: Brand Image, Consumer Satisfaction, Product Quality

PENDAHULUAN Berkembangnya berbagai macam teknologi yang kemudian menciptakan barang dengan jenis sama namun ciri-ciri berbeda yang membuat perusahaan, distributor, maupun lapisan masyarakat memiliki kreatifitas untuk menciptakan persaingan yang sehat. Berbagai persaingan didunia marketing sangat pesat karena pada saat ini dapat dilakukan dimana saja tanpa bertemu langsung dan dinilai lebih efektif serta menarik perhatian pelanggan (Noor et al., 2020). Kepuasan konsumen adalah suatu bentuk kesesuaian antara ekspektasi dengan hasil dimana hasil yang diperoleh jauh lebih baik daripada ekspektasi maka akan memunculkan kepuasan yang tinggi (Fermayani et al., 2021). Menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne dalam Prayitno et al (2018) kepuasan ialah adanya sebuah penilaian baik atau tidaknya terhadap suatu produk, kepuasan yang baik menghasilkan komentar yang baik sehingga dimungkinkan dapat mempengaruhi saudara, teman, kerabat dan keluarga untuk mencoba produk tersebut, dan begitu sebaliknya apabila kpuasan pelanggan buruk maka tidak bisa dipungkiri jika dapat menyebabkan berkurangnya

pelanggan. Konsumen merasa puas jika barang yang diinginkan sesuai dengan harapan, memiliki kualitas yang bagus serta citra kualitas yang terkenal. Berdasarkan obseravasi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti pada produk Surya Makmur, sebelumnya banyak sekali terjadi komplain dari konsumen. Rata-rata konsumen komplain mengenai kualitas produk, bau yang kurang sedap, produk yang tidak tahan lama dipakai serta mudah rusak apabila disimpan dalam jangka waktu yang lama yang menyebabkan kurangnya kepuasan konsumen. Berikut data komplain selama tiga tahun terakhir. Tabel 1.1 Data Komplain Konsumen Tahun Persentase Keterangan 2019 7% Barang reject, kemasan rusak, 2020 15% mengeluarkan bau tidak sedap, lembab 2021 2% dan berjamur. Sumber: Surya Makmur, 2021 Berdasarkan tabel 1.1 Data Komplain sudah rusak sebelum dibuka. Komplain Konsumen selama 3 tahun terakhir yaitu pada menandakan adanya ketidakpuasan pelanggan tahun 2019 – 2021 diketahui bahwa komplain yang disebabkan oleh hal-hal tersebut. Selain itu tertinggi pada tahun 2020 yaitu sebesar 15% yang ketidakpuasan juga terjadi pada tahun 2019 dikarenakan adanya bau yang tidak sedap pada sebesar 7% serta tahun 2021 sebesar 2%. Dari produk, cacat pada produk serta kemasan yang adanya tabel diatas maka disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terjadi karena kualitas produk peralatan sembahyang. Berdasarkan studi awal yang baik. penelitian didapatkan beberapa informasi bahwa Kualitas produk adalah aspek penting dan kualitas produk tidak seluruhnya baik, dilihat dari menjadi kunci untuk menjalankan bisnis yang tabel 1.1 adanya komplain yang terjadi karena sukses (Razak, 2019). Sedangkan menurut Aaker produk yang tidak sesuai dengan keinginan. dalam Rahmatullah dan Razak (2019) kuaitas Kualitas produk yang tidak baik seperti cacat sebuah produk diakui apabila memiliki kegunaan didadalam packingan, yang menyebabkan tidak yang maksimal yang dirasakan oleh pengguna. seluruhnya produk bisa dipakai, kemudian Tidak hanya itu, kualitas produk juga memiliki berjamur karena lembab yang menyebabkan bahan-bahan yang aman diguanakn sebagai produk tidak bisa

digunakan lagi, selain itu bau alternative. Kualitas produk yang terpercaya akan tidak sedap yang bisanya ditimbulkan karena dapat meningkatkan jumlah penjualan. Namun tumbuhnya jamur. Berikut persentase mengenai selain kualitas produk, citra merek juga sangat kualitas produk. berperan penting terhadap penjualan produk Tabel 1.2 Data Permasalahan Kualitas Produk Jenis Permasalahan Persentase Barang Reject 4% Berjamur 12% Bau tidak sedap 10% Sumber: Surya Makmur, 2021 Berdasarkan tabel 1.2 Data Permasalahan Yulius, 2018). Citra merek merupakan sebuah Kualitas Produk tersebut dapat dilihat bahwa pendorong masyarakat untuk melakukan permasalahan paling banyak terjadi mengenai pembelian terhadap suatu barang. merek yang kualitas produk ialah produk yang berjamur mempunyai citra yang baik merupakan merek yang sebesar 12%. Produk yang berjamur membuat mempunyai eksistensi yang tinggi dengan kualitas konsumen kecewa setelah melakukan pembelian, serta nilai yang tetap terjaga (Dewi dan Suprapti, karena produk yang berjamur tidak bisa digunakan 2018). Citra merek merupakan hal penting, karena lagi. Permasalahan berikutnya ialah bau yang tidak dapat menjadi pembeda antara produk satu sedap sebesar 10%, bau ini disebabkan karena dengan lainnya dan dapat menjadi nilai jual kepada adanya produk yang berjamur tersebut, namun konsumen. Citra merek yang terkenal dapat tidak seluruh produk yang berjamur tersebut meningkatkan jumlah penjualan. Citra merek juga berbau tak sedap. Kemudian barang reject ialah terkait terhadap produk surya makmur. Merek barang cacat yang ada di dalam packingan, setelah yang terdapat di surya makmur juga beragam ada konsumen membeli dan membuka barang merek 9983, merek 1618 dan merek 1668. Merek kemudian terdapat beberapa barang cacat didalam tersebut sudah lama dijual tetapi belum termasuk packingan tersebut. top brand award. Pada saat ini terdapat persaingan Sesuatu yang berbeda yang tidak sesama jenis hanya berbeda merek. Nama brand mempunyai wujud namun mampu menarik tersebut adalah merek 1669, merek 9688 dan perhatian, serta mempunyai

sebuah nilai merek 1899. merupakan citra pada sebuah merek (Prasetya & Tabel 1.3 Data penjualan produk Merek Lama Tahun Target Actual Jumlah Persentase (%) Jumlah Persentase (%) 2018 2019 2020 6.000 6.000 6.000 100 100 100 5.000 5.500 4.720 83,3 91,6 78,6 Sumber: Surya Makmur, 2021 Berdasarkan Tabel 1.1 data penjualan produk merek lama seperti merek 9983, 1618, dan 1668 yang disajikan secara global dapat dilihat bahwa penjualan pada tahun 2018 target toko ialah 6.000 ikat, namun kenyataannya 83,3% terjual, persentase ini masih normal karena pada tahun 2019 terjadi peningkatan capaian target menjadi 91,6%. Namun pada tahun 2020 terjadi penurunan signifikan yaitu menjadi 78,6%. Hal ini terjadi karena kualitas pada merek lama yang tidak lebih unggul daripada merek baru. Pada merek lama yaitu merek 9983, merek 1618 dan merek 1668 memiliki bau yang kurang sedap, serta bahan yang tidak mudah untuk digunakan serta ketahanan yang kurang lama daripada merek baru. Pada merek lama seperti merek 9983, merek 1618, dan merek 1668 kertasnya tidak mudah dibakar sehingga membuat orang sedikit kesulitan untuk menyalakan, ini dikarenakan permukaan pada merek lama tersebut bertekstur licin, selain itu pada merek lama rawan mengalami kelembaban apabila disimpan dalam waktu yang lama dalam keadaan plastik sudah dibuka. Berikut daftar penjualan produk merek baru. Tabel 1.4 Data penjualan produk Merek Baru Tahun Data Penjualan (Ikat) Persentase (%) Target Persentase (%) Actual Persentase (%) 2020 6.000 100 5.432 90,5 2021 6.000 100 5.760 96 Sumber: Toko Surya Makmur, 2021 Berdasarkan Tabel 1.2 data penjualan produk merek baru mempunyai perbedaan yang signifikan pada data penjualan tahunan 2020. Apabila dibandingkan pada merek lama tahun 2020 terjadi penjualan yang di bawah angka penjualan pada merek baru. Pada merek lama terjual 78,6% dari target sedangkan pada merek baru terjual 90,5% dari target. Dan terjadi peningkatan pada tahun 2021 yaitu terjual 96% dari target. Berdasarkan observasi pendahuluan yang dilakukan mengenai kualitas produk tentu ada perbedaan kualitas produk antara merek lama dan merek baru. Pada merek

baru mempunyai desain yang lebih menarik, kualitas yang lebih bagus dengan warna emas, lebih ringan serta mudah dibakar, dengan tekstur yang bagus namun mudah digunakan membuat pelanggan banyak beralih menggunakan merek baru, dengan kualitas yang lebih bagus merek baru juga mempunyai harga yang relatif murah. Penurunan data penjualan pada merek lama dan terjadinya penambahan penjualan pada merek baru, selain terkait dengan citra merek juga terkait dengan kualitas barang. Kualitas merek lama yang kurang sesuai dengan keinginan konsumen serta adanya inovasi baru terhadap bahan-bahan pada produk merek baru membuat konsumen beralih untuk menggunakan produk merek baru. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Surya Makmur Batam Centre".

KAJIAN TEORI Kualitas Produk Menurut Kotler dan Armstrong dalam Dianah dan Welsa (2017) berkata kualitas yang baik merupakan sebuah produk yang memiliki manfaat yang diharapkan konsumen, selain manfaat bisa dilihat dari tampilan, bahan yang digunakan serta bagaimana secara keseluruhan produk tersebut digunakan. Kotler dalam Nasirudin et al (2018) mengatakan jika sebuah produk yang berkualitas mempunyai beberapa struktur serta penilaian dari konsumen selalu baik, kualitas produk sangat dipertanyakan konsumen karena menjadi pertimbangan awal sebelum konsumen membeli sebuah produk. Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M yaitu (Maharani, 2020):

1. Market (Pasar) Permintaan pasar dilihat dari permintaan sangat selalu berkembang seiring perkembangan jaman apalagi di era teknologi ini. Dengan perkembangan pasar yang semakin pesat menjadikan perusahaan membuat produk-produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan permintaan pasar.
2. Money (Uang) Kadangkala uang menjadi patokan mengenai kualitas barang. Barang yang berkualitas biasanya membutuhkan bahan-bahan produksi yang lebih mahal sehingga penjualannya pun juga lebih mahal.
3. Management (Manajemen)

Cara mengatur bagaimana untuk menciptakan barang yang berkualitas dipasaran supaya seluruh pelanggan yang menggunakan dapat mempercayai produk tersebut. manajemen sangat penting bagi sebuah produk sebelum diproses, karena manajemen yang baik juga akan menghasilkan barang yang baik pula, namun sebaliknya produk yang kurang baik tidak akan menciptakan kualitas yang baik (Nuwa, 2018).

4. Man (Manusia) Ialah penggerak atau yang menciptakan barang tersebut melalui proses yang ditentukan dan dapat menciptakan barang yang berkualitas (Nuwa, 2018).
5. Motivation (Motivasi) Motivasi kerja yang karyawan sangat dibutuhkan dalam proses produksi untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Karyawan yang mempunyai motivasi tinggi cenderung akan melakukan pekerjaan dengan penuh tanggung jawab sesuai dengan target. Sehingga barang berkualitas dapat di produksi.
6. Material (Bahan) Barang atau bahan yang dibutuhkan untuk menciptakan suatu barang. bahan yang baik dan berkualitas dapat memberikan hasil dengan kualitas yang baik sesuai dengan harapan para penciptanya dan juga pelanggan yang nanti akan mengguanakannya sehingga dapat memberikan kepuasan untuk pelanggannya (Nuwa, 2018).
7. Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik) Mesin dan mekanik merupakan faktor yang mempengaruhi kualitas produk. Semakin canggih mesin produksi akan lebih mudah menghasilkan bahan yang berkualitas.
8. Modern Information Metode (Metode Informasi Modern) Sesuai dengan permintaan dan minat pasar, metode informasi modern sangat dibutuhkan karena manajemen produksi dapat membuat desain-desain terbaru untuk produksi supaya dapat terus meningkatkan kualitas produk.
9. Mouting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi) Persyaratan proses produksi menjadi faktor yang mempengaruhi kualitas produk. Dengan terpenuhinya persyaratan produksi maka produk berkualitas dapat diciptakan. Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut produk sendiri dari kualitas, fitur dan rancangan

(Siregar & Hakim, 2017). 1. Kualitas produk dalam atribut produk merupakan produk yang dinilai dari ketahanan produk, manfaat yang diberikan, serta hal-hal lain yang dapat mempengaruhi pembelian pelanggan. 2. Fitur produk adalah suatu hal yang dapat dijadikan promosi iklan karena dapat ditampilkan keunikan, keindahan serta bentuk- bentuk yang dapat ditonjolkan. 3. Rancangan produk ialah rancangan yang disusun oleh tim penyusun untuk menciptakan barang yang berkualitas dengan desain dan keindahan serta manfaat yang diberikan. Menurut Kotler dan Keller dalam Supriyadi et al (2017) ada sembilan dimensi kualitas produk seperti berikut ini: 1. Bentuk (form), ialah fisik produk yang dapat ditentukan ukurannya, bodynya, 2. Fitur (feature), merupakan kelengkapan yang dirancang yang memberikan kemanfaatan yang tinggi. 3. Kualitas kinerja (performance quality), bagaimana produk bekerja dengan baik dengan desain yang telah dibuat sesuai dengan kegunaannya. 4. Kesan kualitas (perceived quality) rasa suka dan penilaian masyarakat mengenai suatu produk. 5. Ketahanan (durability), ialah berapa lama produk tersebut dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. 6. Keandalan (reliability), manfaat yang selalu dirasakan masyarakat ketika menggunakan. 7. Kemudahan perbaikan (repairability), apabila produk tersebut rusak maka dapat dengan mudah untuk dirangkai kembali sehingga dapat digunakan lagi. 8. Gaya (style), memebrikan bentuk yang baik dan indah sesuai dengan harapan pembelinya. 9. Desain (design), sebuah keindahan desain yang dibuat untuk memberikan kepuasan kepada penggunanya. Menurut Tjipto yang dikutip dari (Munthe, 2021) indikator kualitas produk yaitu: 1. Hasil produk Merupakan sebuah barang jadi yang dapat dinilai dari berbagai segi pandang, barang dengan kualitas yang baik memberikan kegunaan kepada setiap pelanggannya yang dpaat dilihat dari karakteristik, ciri pandang, dan kegunaan. 2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan Merupakan pembeda antara produk satu dengan produk yang lainnya, pembeda ini biasanya ada yang lebih baik dan sebaliknya, ciri-ciri yang baik akan memberikan suatu

keistimewaan kepada para pelanggannya sehingga barang tersebut sangat digemari. 3. Keandalan (Reliability) ialah kegunaan dan manfaat yang dapat memecahkan solusi untuk kebutuhan para pelanggannya. Hal ini dapat dirasakan oleh pelanggan setelah memakai produknya. Barang dengan keandalan yang maksimal dapat memberikan kepuasan kepada seluruh pelanggannya. 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specification) ialah barang yang sesuai dengan merek dan jenis produk, manfaat yang diberikan juga sesuai dengan iklan, serta jenis produk. Kesesuaian ini memberikan hal yang baik, kepada pelanggan karena dengan tingkat kesesuaian yang tinggi akan memberikan kepuasan pelanggan. 5. Daya Tahan (Durability) Barang yang tidak mudah rusak merupakan suatu hal yang positif yang diberikan produk kepada masyarakat. Sehingga dengan daya tahan yang baik akan memberikan nama yang baik terhadap barang tersebut. 6. Kegunaan (Servicability) ialah daya guna produk kepada masyarakat setelah masyarakat memberik produk tersebut. 7. Estetika (Aesthetics) ialah hal yang mempengaruhi seg pandang masyarakat sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk serta memberikan penilaian. 8. Daya tarik produk terhadap panca indera ialah penilaian suka dan rasa suka masyarakat terhadap suatu produk. 9. Kualitas yang Dirasakan (Perceived Quality) ialah penilaian dari hasil pemakaian suatu barang. produk yang berkualitas akan memberikan penilaian yang baik. Citra Merek Menurut Kotler dan Amstrong dalam Putera dan Wahyono (2018) citra merek ialah sebuah kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk yang telah digunakannya. Sedangkan Keller dalam Putera dan Wahyono (2018) berasumsi bahwa citra merek ialah perasaan suka atau tidak suka terhadap sebuah produk yang menyebabkan konsumen dapat memberikan rasa percayanya pada produk tersebut namun apabila konsumen tidak lagi mempercayai produk tersebut maka citra merek produk tersebut kurang baik. Menurut Hogan dalam Armayanti (2019) citra merek ialah sebagai suatu proses awal sebelum konsumen melakukan pembelian, citra merek

berfungsi sebagai bahan informasi mengenai sebuah produk, bagaimana kehandalan produk serta bagaimana kualitas produk tersebut (Sapitri et al., 2020). Menurut American Marketing Association (AMA) dalam merek identitas merupakan hal yang terpenting karena dengan adanya identitas sebuah produk tidak akan dipertanyakan lagi kualitasnya, dengan adanya identitas maka citra merek dapat dibentuk dengan baik sehingga dapat memberikan hasil penjualan yang memuaskan. Faktor-faktor yang menjadi pembentuk pembentuk citra merek menurut Fajrianti dalam Maryanto et al (2021) adalah sebagai berikut: 1. Kualitas atau Mutu Produk yang memberikan mafaat untuk penggunaanya yang sesuai dengan harapan pelanggan (Armayanti, 2019). Kualitas yang baik dapat memberikan citra yang baik terhadap pelanggan sehingga kepuasan pembeli dapat diberikan. 2. Dapat dipercaya atau diandalkan Citra merek dari sebuah produk memiliki 2 manfaat yaitu sebagai berikut (Ristanti, 2020): 1. Citra yang lebih positif terhadap sebuah merek memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Pada dasarnya konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan beberapa pertimbangan, diantaranya berdasarkan citra merek yang tentu saja antara merek satu dengan lainnya tidak memiliki kualitas yang sama. Citra merek yang baik lebih akan memberikan hasil penjualan yang selalu meningkat. 2. Memanfaatkan citra merek positif yang dimiliki merek produk lama, dapat membantu perusahaan untuk melakukan strategi perusahaan. citra merek suatu produk dapat dipertahankan dengan berbagai cara yang salah satunya adalah melakukan riset pasar, inovasi produk dan meningkatkan kualitas serta ketahanannya. Oleh karena itu produk yang sudah memiliki citra merek yang positif dapat dimanfaatkan untuk menciptakan produk yang berbeda dengan inovasi baru namun dalam merek yang sama. [Citra merek memiliki beberapa komponen, menurut Ogi Sulistian](#) dalam Indrasari (2019) Menyatakan [ada tiga komponen citra merek adalah: 1. Citra pembuat \(Corporate Image\)](#) ialah suatu lembaga [yang](#) telah dianggap baik oleh

konsumen dengan terciptanya barang- barang yang berkualitas yang membentuk produk tersebut: a. Merek dapat mempermudah seluruh pelanggan untuk membedakan, mencari serta memberikan penilaian apabila kualitasnya baik. b. Merek dapat sebagai sebuah lindungan lepada pelanggan untuk mempercayai dengan memberikan rasa aman dan percaya. c. Merek mampu membawa penilaian yang baik sehingga banyak pelanggan yang datang. d. Merek dapat membuat persaingan di pasar karena banyak merek-merek lain. 2. Citra pelanggan a. Merek yang baik mampu memberikan dan menciptakan kepercayaan yang tinggi kepada pelangganya. b. Merek yang baik dapat menarik banyak pelanggan karena banyak hal yang mempengaruhinya. 3. Citra produk (product image) ialah suatu anggapan pelanggan terhadap suatu produk. Dengan citra baik yang dpaat dilihat Dari [hal berikut: a. Asli atau palsu](#) suatu produk [b](#). Produk yang [berkualitas](#) tinggi [c](#). Seberapa [menarik](#) rancangan [d](#). Bagaimana produk memebrikan manfaat. Adapun Menurut Kotler dan Armstrong dalam Batari dan Rahman (2018) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu: strength, uniqueness, dan favourable. 1. Kekuatan (strength). Ialah sebuah ketahanan merek produk yang dapat memberikan citra yang baik kepada pelanggannya. Kekutan dalam produk dapat dilihat apabila produk tersebut tahan digunakan dalam waktu yang lama serta tidak mudah rusak sehingga kepercayaan pelanggan juga akan baik terhadap produk tersebut. apabila barang tidak memiliki ketahanan maka citra merek tidak akan terbentuk dengan baik. 2. Keunikan (uniqueness). Ialah perbedaan antara produk satu dengan lainnya yang dapat dilihat dari berbagai segi pandang, keunikan yang berasal dari bentuk, keindahannya atupun fungsinya. 3. Favourable. Ialah suatu iangatan yang kuat terhadap suatu produk karena produk tersebut memiliki manfaat yang baik dan juga hal-hal yang menarik. Kepuasan Konsumen Menurut Kotler dan Keller dalam Prasetya & Yulius (2018) kepuasan ialah rasa puas yang diberikan dari produk kepada masyarakat kaerna

memberikan manfaat yang maksimal dengan banyak hal yang diperlukan oleh pengguna. Kepuasan konsumen adalah suatu bentuk kesesuaian antara ekspektasi dengan hasil dimana hasil yang diperoleh jauh lebih baik daripada ekspektasi maka akan memunculkan kepuasan yang tinggi (Fermayani et al., 2021). Menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne dalam Prayitno et al (2018) kepuasan ialah perasaan suka dan tidak suka pelanggan terhadap produk yang telah dipakainya. Apabila produk tersebut dirasa memberikan pengaruh yang baik maka akan terbentuk rasa puas konsumen. Menurut Yazid dalam Lesmana (2017) kepuasan ialah suatu perbuatan seseorang setelah melakukan pembelian dan menggunakan produknya, produk yang memberikan kepuasan pastilah dirasa memiliki banyak manfaat untuknya, serta seseorang yang merasa puas cenderung menceritakan dan merekomendasikan produk yang digunakannya kepada orang lain dengan sangat antusias sehingga banyak pelanggan lain yang membelinya. Menurut Maryanto et al (2021) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/ hasil yang dirasakan dengan harapannya. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan suka ataupun tidak suka terhadap suatu produk yang dilihat dari berbagai aspek seperti kualitas, citra merek dan aspek lainnya. Kepuasan konsumen dapat dicapai dengan memberikan produk-produk yang berkualitas sesuai dengan harapan dari konsumen. Terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu (Hardjono, 2019): 1. Kualitas produk Pelanggan akan mempertanyakan kualitas dari produk sebelum membelinya. 2. Kualitas Pelayanan Pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan yang baik serta akan melakukan pembelian ulang karena merasa puas. 3. Emosional 4. 5. 1. 2. 3. 1. 2. 3. Pelanggan memberikan luapan emosi senang atau sedihnya terhadap suatu barang yang dirasa memberikan manfaat untuknya dan sebaliknya, akan merasa sedih dan cenderung complain jika produk tidak bermanfaat. Harga Pelanggan akan mempertimbangkan kegunaan produk, keindahan dan lainnya

dengan harga yang ditawarkan. Jika ternyata sesuai maka akan membuat pelanggan merasa puas (Maryanto et al., 2021). Biaya Produk yang baik apabila dapat memberikan manfaat kepada pelanggannya tanpa memberikan adanya tambahan dana. (Maryanto et al., 2021). Teori kepuasan ialah sebuah teori yang menggambarkan proses yang membentuk suatu kepuasan masyarakat. Menurut Sumarwan dalam Maryanto et al (2021) secara rinci hasil perbandingan adalah sebagai berikut: Positive Disconfirmation Apabila produk yang digunakan seseorang memiliki manfaat untuknya maka seseorang tersebut akan bertindak yang baik dan memberikan penilaian secara langsung sehingga seseorang tersebut merasa puas. . Simple Confirmation Apabila suatu produk yang digunakan dapat memberikan manfaat untuknya maka seseorang tersebut akan senang, namun sebaliknya seseorang tersebut juga tidak memepromasalahkan. Negative Disconfirmation Apabila suatu produk yang digunakan tidak memberikan manfaat yang berarti untuk seseorang tersebut maka seseorang tersebut akan memberikan penilaian yang buruk dan tidak akan merekomendasikan. Menurut Kotler yang dikutip dari buku Indrasari (2019) Beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan diantaranya: Sistem keluhan dan saran Cara untuk melakukan sebuah penilaian terhadap produk ialah melalui adanya keluhan yang terjadi jika produk kurang memberikan manfaat atau terhadap hal lain yang dirasakan masih kurang, setelah itu adanya saran yang diberikan merupakan sebuah penilaian untuk dapat dilakukan pembenahan. Ghost Shopping Merupakan seseorang yang dijadikan karyawan yang tugasnya adalah seolah-olah sebagai pembeli yang selalu mereview produk tersebut untuk memberikan informasi ke khalayak mengenai beberapa hal tentang produk tersebut. Lost customer analysis Menanyakan kembali kepada konsumen lama 3. Ketercapaian Harapan yang sudah tidak aktif lagi membeli produk kita Ketercapaian harapan merupakan penilaian untuk memberikan penilaian bagaimana rasa puas konsumen terhadap suatu produk. produk kita sehingga

dapat dijadikan pembenahan. METODE PENELITIAN 4. Survey kepuasan pelanggan Penelitian ini merupakan penelitian Melakukan survey dengan banyak cara yang kuantitatif dengan metode survey. Penelitian ini dilakukan. juga merupakan penelitian korelasi. Penelitian ini Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam dilakukan Pada Produk Surya Makmur yang Hardjono (2019) ada 3 indikator yaitu sebagai beralamat di Komp. Pertokoan Mitra Raya, Jl. Mitra berikut: Raya, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam, 1. Pembelian Ulang Kepulauan Riau 29444. Populasi pada penelitian Kepuasan konsumen dapat dilihat dari ini adalah seluruh konsumen yang datang dan konsumen yang membeli ulang produk yang membeli produk Surya Makmur Batam Centre pada sudah pernah dibeli sebelumnya. Hal ini 6 bulan terakhir yaitu pada bulan Juni – November menandakan bahwa kualitas dari produk dapat Tahun 2021 sebanyak 320 orang. Populasi di rasakan ke arah yang positif. tersebut kemudian dihitung menggunakan rumus 2. Rekomendasi Slovin untuk mengetahui besar sampel yang Rekomendasi merupakan penilaian positif diperoleh sebanyak 178 sampel responden. Teknik dari konsumen dan merekomendasikan produk sampel yang digunakan ialah Random Sampling. tersebut kepada teman, keluarga dan relasi lainnya. HASIL DAN PEMBAHASAN Hasil Uji Normalitas Data [Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test](#) Unstandardi zed [Residual N](#) 178 [Normal Parameters, b Mean](#) .0000000 [Std. Deviation](#) Most Extreme [Differences Absolute Positive Negative](#) .065 [.056](#) - [.065 Test Statistic](#) .065 Asymptotic Significance (2-tailed) .063c [a. Test Distribution is Normal](#) b. Calculated from data c. Lilliefors Significance Correction Sumber: Olah [Data SPSS 25, 2021](#) Dari [Tabel 4](#) hasil uji normalitas data, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian diketahui bahwa nilai Asymptotic Significance ini berdistribusi normal. (2-Tailed) sebesar  $0,063 > 0,05$ . Sehingga Hasil Uji Multikolinieritas [Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas Variabel Tolerance VIF](#) Kesimpulan Kualitas Produk Citra Merek 0,363 2,756 0,363 2,756 Tidak terdapat

multikolinieritas Tidak terdapat multikolinieritas Sumber: [Olah Data SPSS 25, 2021](#) Dari [Tabel 5 Hasil uji](#) multikolinieritas dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk serta citra merek memiliki nilai VIF keduanya ialah  $2,756 < 10$  dan nilai tolerance keduanya Hasil Uji Heterokedastisitas ialah  $0,363 > 0,10$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas. [Tabel 6 Hasil Uji Heterokedastisitas Variabel Sig.](#) Keterangan Kesimpulan Kualitas Produk Citra Merek  $0,974 0,295 > 0,05$  Tidak Terjadi Heterokedastisitas Sumber: [Olah Data SPSS 25, 2021](#) Dari [Tabel 6 Hasil uji](#) heterokedastisitas dapat dilihat bahwa nilai Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Uji analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh-pengaruh signifikansi  $> 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas. pada variabel independent terhadap variabel dependent baik secara parsial ataupun simultan. [Tabel 4.1 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Coefficientsa Model Unstandardized Standardize t Coefficients d Coefficients B Std. Error Beta 1 \(Constant\) 7.045 1.109 6.353 X1 .358 .052 .556 6.851 X2 .258 .082 .257 3.170](#) a. Dependent Variable: Y Sumber: Olah Data SPSS 25, 2021 Significanc e .000 .000 .002 Dari [Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda](#), diketahui bahwa nilai signifikansi serta koefisien dari variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) yang telah dilakukan pengujian dengan menggunakan SPSS: kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,358. Hal ini bisa dijelaskan dengan gambaran bahwa kualitas produk yang semakin hari semakin baik atau dalam artian kualitas produk yang tetap dipertahankan maupun a. b.  $X = a + a1. X1 + a2. X2 + a X = 7,045 + 0,358X1 + 0,258X2 + a$  Dari persamaan regresi dapat diasumsikan bahwa: Konstanta = 7,045, jika variabel bebas lainnya mempunyai nilai 0 maka bisa diasumsikan bahwa kepuasan konsumen nilainya ialah 7,045. Koefisien kualitas produk nilainya 0,358, maka dapat diasumsikan jika variabel lain nilainya 0 namun pada variabel kualitas produk mengalami kenaikan 1 kali kenaikan maka c. dikembangkan dapat membuat kepuasan

konsumen dengan baik. Koefisien citra merek nilainya sebesar 0,258, maka dapat diasumsikan apabila variabel lainnya tetap atau tidak mengalami kenaikan sedangkan citra merek mengalami kenaikan 1 kali kenaikan, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan 1 kali atau sebesar 0,258. Hal ini dijelaskan dengan gambaran bahwa citra merek yang selalu dijaga dan di tingkatkan maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

#### HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel 4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model R R Square Adjusted R Square

Std.error of the Estimate 1 0.780 0.608 0.604

2,458 Dari tabel 4.12 Hasil uji koefisien

determinasi, dapat dilihat bahwa nilainya R Square adalah 0,608 atau sama dengan 60,8%.

Angka tersebut berarti bahwa kualitas produk dan citra Sumber: Olah Data SPSS 25, 2021 merek secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 60,8%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 60,8\% = 39,2\%$ ) dipengaruhi

oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti. HASIL UJI t Uji t dilakukan untuk melihat hubungan pada variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial. Hasil uji t yang telah

dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.13. Tabel

#### 4.3 Hasil Uji t Coefficientsa Model

Unstandardized Coefficients Standardized

Coefficients 1 (Constant) X1 X2 B 7.045 .358

.258 Std. Error 1.109 .052 .082 Beta .556 .257

a. Dependent Variable: Y Sumber: Olah Data

SPSS 25, 2021 Berdasarkan analisis yang

diperoleh hasil sebagai berikut: Variabel

Kualitas Produk (X1) dengan nilai sebesar

$0,000 < 0,05$ , diasumsikan terdapat pengaruh

kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil tersebut pernyataan H1

diterima. Variabel Citra Merek (X2) sebesar

mempunyai nilai sebesar  $0,002 < 0,05$ ,

sehingga disimpulkan t Significanc e 6.353

.000 6.851 .000 3.170 .002 bahwa ada

pengaruh yang signifikan citra merek terhadap

kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil

tersebut pernyataan H1 diterima. HASIL UJI F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh

antara variabel independent terhadap variabel

dependent secara simultan atau bersama- sama.

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.14. Tabel

#### 4.4 Hasil Uji F Variabel Dependen F Sig.

Kesimpulan Kepuasan Konsumen 135,933

0.000<sup>b</sup> Signifikan Sumber: [Olah Data SPSS 25,](#)

[2021 Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji F,](#)

[diketahui bahwa nilai](#) Signifikansi sebesar

$0.000 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa

Kualitas produk dan cita merek secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen. PEMBAHASAN 4.5.1 Pengaruh

kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Hasil analisa data yang telah dilakukan

menunjukkan adanya nilai signifikansi  $0,000 <$

$0,05$  yang diasumsikan terdapat pengaruh

kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Dianah

dan Welsa (2017) berkata kualitas yang baik

merupakan sebuah produk yang memiliki

manfaat yang diharapkan konsumen, selain

manfaat bisa dilihat dari tampilan, bahan yang

digunakan serta bagaimana secara keseluruhan

produk tersebut digunakan. Kotler dalam

Nasirudin et al (2018) mengatakan jika sebuah

produk yang berkualitas mempunyai beberapa

struktur serta penilaian dari konsumen selalu

baik, kualitas produk sangat dipertanyakan

konsumen karena menjadi pertimbangan awal

sebelum konsumen membeli sebuah

produk. Hal ini mendukung penelitian

sebelumnya oleh Kusuma & Laily (2020)

dengan hasil penelitian yang menunjukkan

bahwa variabel kualitas berpengaruh positif

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4.5.2

Pengaruh citra merek terhadap kepuasan

konsumen Hasil analisa data yang telah

dilakukan menunjukkan adanya nilai

signifikansi  $0,002 < 0,05$  yang diasumsikan

terdapat pengaruh citra merek terhadap

kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan

Armstrong dalam Putera dan Wahyono (2018)

citra merek ialah sebuah kepercayaan

konsumen terhadap sebuah produk yang telah

digunakannya. Sedangkan Keller dalam Putera

dan Wahyono (2018) berasumsi bahwa citra

merek ialah perasaan suka atau tidak suka

terhadap sebuah produk yang menyebabkan

konsumen dapat memberikan rasa percayanya

pada produk tersebut namun apabila konsumen

tidak lagi mempercayai produk tersebut maka

citra merek produk tersebut kurang baik.

Menurut Hogan dalam Armayanti (2019) citra

merek ialah sebagai suatu proses awal sebelum konsumen melakukan pembelian, citra merek berfungsi sebagai bahan informasi mengenai sebuah produk, bagaimana kehandalan produk serta bagaimana kualitas produk tersebut (Sapitri et al., 2020). Menurut American Marketing Association (AMA) dalam merek identitas merupakan hal yang terpenting karena dengan adanya identitas sebuah produk tidak akan dipertanyakan lagi kualitasnya, dengan adanya identitas maka citra merek dapat dibentuk dengan baik sehingga dapat memberikan hasil penjualan yang memuaskan. Kualitas yang baik sangat dipertanyakan oleh konsumen karena kualitas yang baik lebih tahan lama apabila digunakan karena pada dasarnya pelanggan menginginkan menggunakan barang dalam jagan yang lama. Kualitas yang baik juga memiliki bahan-bahan yang berkualitas sehingga dapat memberikan kenyamanan kepada penggunaannya, apabila hal tersebut terjadi maka kepuasan konsumen akan terbentuk dengan sangat baik. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sapitri et al., (2020), hasil penelitian ini sama dengan penelian yang dilakukan, yang sama-sama terdapat pengaruh antara variabel dependent dan independet

#### 4.5.3 Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisa data yang telah dilakukan menunjukkan adanya nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang diasumsikan terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Prasetya & Yulius (2018) kepuasan konsumen ialah adanya rasa senang terhadap suatu barang yang telah digunakannya, pelanggan yang puas dapat memberikan pengaruh yang positif karena dapat mempengaruhi pengguna lain untuk selalu menggunakan produk tersebut. Kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk selalu dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan pembelian sedangkan citra merek juga dijadikan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Sehingga apabila suatu produk mempunyai kualitas dan citra merek yang baik maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen citra merek

dapat menimbulkan banyak manfaat kepada dua pihak, bagi masyarakat dan juga perusahaan yang telah memproduksinya, banyak produsen yang tidak memperhatikan kualitasnya namun meberikan harga yang murah namun dalam hal ini belum tentu barang tersebut dapat bertahan lama dalam sebuah pasar, bisa saja hanya pada usia-usia tertentu yang membeli produk tersebut. . Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Maharani, 2020), hasil penelitian ini diperoleh bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada produk Surya Makmur Batam Centre yang menggunakan 178 responden dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Surya Makmur Batam Centre” disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Surya Makmur Batam Centre.
2. Citra merek dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ , sehingga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Surya Makmur Batam Centre.
3. Kualitas produk dan citra merek dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Surya Makmur Batam Centre.

#### SARAN

Saran berdasarkan penelitian ini ialah:

1. Bagi Produsen Supaya lebih meningkatkan kepuasan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk serta meningkatkan citra merek. Dengan meningkatkan dua hal tersebut akan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.
2. Bagi konsumen Supaya lebih memilih dan memilah produk berdasarkan kualitas produk serta citra merek dan memberi masukan kepada produsen. Pelanggan seharusnya dapat lebih teliti lagi dalam membandingkan, melihat hal-hal lebih spesifik dan juga mempertimbangkan harga, bagaiman kualitas yang diberikan dengan manfaat dan keindahannya apabila dibandingkan dengan harga yang diberikan yang seharusnya sesuai.
3. Bagi pihak akademis Sebagai sumbangan pengetahuan bagi orang lain supaya dapat mengetahui

adanya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman bagaimana cara meningkatkan kepuasan konsumen. 4. Bagi peneliti selanjutnya Supaya dapat dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya baik dengan variabel yang sama ataupun dengan variabel yang berbeda dan diharapkan memperoleh hasil yang baik pula.

DAFTAR PUSTAKA

Armayanti, A. S. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Di Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Proceeding Of Management*, 6(1), 131–138. Batari, A., & Rahman, Z. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–10. [Dewi, P. S. A., & Suprapti, N. W. S. \(2018\). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek \(Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo\). Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan, 87. <https://doi.org/10.24843/Matrik:Jmbk.2018.V12.I02.P01> Dianah, N., & Welsa, H. \(2017\). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen \(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa\). Jurnal Manajemen, 7\(1\), 16– 26. Fermayani, R., Egim, A. S., Harahap, R. R., & Indonesia, S. P. \(2021\). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Yamaha Nmax \( Studi Kasus Pada Pt . Yamaha Tjahaja Baru \). 4\(3\). Hardjono. \(2019\). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Handphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. \*Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Growth\*, 17.1, 24– 44. Indrasarai, M. \(2019\). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press. Kusuma, D., & Laily, N. \(2020\). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dimas Ifanda Putra Kusuma Ifandakusuma27@Gmail.Com Nur Laily Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia \(Stiesia\) Surabaya. \*Ilmu Dan Riset Manajemen\*, 9\(10\). \[Lesmana, R. \\(2017\\). Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt . Radekatama Piranti Nusa Berikut Ini Data Penjualan Pt . Radekatama Piranti Nusa Tahun 2013 Dibawah Ini : Data Jumlah Penjualan Jumlah Keluhan Pelanggan Tahun 2013- 2017 Jenis Keluhan / Complaint Tahun Ketepata. 2\\(2\\), 115–129. Maharani, Et Al. \\(2020\\). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas \\(Studi Kasus Pada Lipstik Wardah\\). \\*Sustainability \\(Switzerland\\)\\*, 4\\(1\\), 1–9. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951> <http://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0887-9> <http://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z> <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193> <http://serisc.org/journals/index.php/ijast/article> Maryanto, E., Unggul, U. E., Merek, C., Merek, C., & Merek, C. \\(2021\\). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan. \\*Artike;\\*, 4\\(2\\), 10–23. Munthe, Et Al. \\(2021\\). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Susus Dancor Di Kota Medan. \\*Jurnal Teknovasi\\*, 08, 100– 118. \\[Nasirudin, M., Yulisetiari, Di., & Suroso, I. \\\(2018\\\). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Word Of Mouth Perusahaan Conato Di Jember. Relasi \\\(Jurnal Ekonomi\\\), 14\\\(1\\\), 68– 86. Noor, F., Utari, W., & Mardi W., N. \\\(2020\\\). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen \\\(Studi Pada Konsumen Produk Pt. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro\\\). Jurnal Mitra Manajemen, 4\\\(4\\\), 581–594. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i4.374> Nuwa, Et Al. \\\(2018\\\). Menakar Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produksi Tenun\\]\\(#\\)\]\(#\)](#)

Ikat Di Sanggar Bliran Sina Watublapi  
Kecamatan Hewokloang Kabupaten Sikka.  
3(1), 1–6. Prasetya, W., & Yulius, C. (2018).  
Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek  
Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli  
Ulang: Studi Pada Produk Eatlah. *Jurnal  
Teknologi*, 11(2), 92–100. Prayitno, Y.,  
Sutanto, M., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S.,  
Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). Dan  
Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen  
Bakmi Raja Nikmat Cabang Royal Plaza  
Surabaya. 6(2), 2–7. Putera Dan Wahyono.  
(2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra  
Merek Dan Kualitas Produk Terhadap  
Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan  
Konsumen. *Management Analysis Journal*,  
7(1), 110–119.  
<https://doi.org/10.15294/Maj.V7i1.20445>  
Rahmatulah, B., & Razak, I. (2019). Pengaruh  
Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap  
Kepuasan Pelanggan Helm Merek Kyt Di  
Kecamatan Bintara Kota Bekasi. *Jurnal  
Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3).  
<https://doi.org/10.35137/Jmbk.V7i3.351>  
Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk  
Terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis  
Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8. Ristanti. (2020).  
Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek  
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen  
Nature Republic Di Surabaya. *Jurnal Ilmu  
Manajemen*, 8, 1026–1037. [Sapitri, E.,  
Sampurno, S., & Hayani, I. \(2020\). Pengaruh  
Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap  
Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. \*Jurnal  
Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan  
Teknologi\*, 4\(2\), 231–240.  
<https://doi.org/10.33753/Mandiri.V4i2.150>](#)